

МОЛОДЕЖЬ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ

УДК 316.472.4 ББК 60.54

ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРИЧИНЫ И ПРАКТИКИ

Алюханова М. В.

*студентка 4 курса
Уральский федеральный университет
г. Екатеринбург, Россия
maluhanova@gmail.com*

DEMONSTRATIVE BEHAVIOR OF STUDENTS IN SOCIAL NETWORKS: CAUSES AND PRACTICES

Alukhanov M.

*4th year student
Ural Federal University
Yekaterinburg, Russia
maluhanova@gmail.com*

Аннотация

Статья посвящена обзору исследования, которое рассматривает явление демонстративного поведения в социальных сетях в сфере досуга (на примере студентов города Екатеринбурга). В ходе исследования были реализованы задачи: изучение ценностей, представлений, оценок студентами самих себя, своего досуга и поведения в интернете; анализ содержания профилей в социальной сети и последующее сравнение полученных данных с результатами опроса; проведение количественного контент-анализа содержания и тематики постов в социальных сетях на тему досуга. Объектом исследования являлись студенты ВУЗов города Екатеринбурга (и их профили в социальной сети ВКонтакте) в возрасте от 17 до 25 лет, были отобраны студенты, состоящие в официальных сообществах своего ВУЗа (численность которых более 1000 участников). Это позволило составить репрезентативную

картину по 11 наиболее крупным высшим учебным заведениям города, а также максимально исключить влияние исследователя в процессе отбора опрашиваемых.

На основании интернет-опроса и анализа социальных сетей опрошенных, а также привлечения контент-анализа их постов в социальной сети ВКонтакте устанавливается, что существует ряд факторов, влияющих на потенциальное демонстративное поведение в социальных сетях. Особое внимание уделяется связи между социальной активностью в оффлайн пространстве и ее особенностей на интернет-поведение.

Исследование позволило осуществить комплексный анализ мнений и представлений опрошенных, а также сопоставить его результаты с особенностями поведения студентов в социальных сетях. Контент анализ досуговых постов позволил выделить основные способы демонстрации и самовыражения в социальных сетях. Были выделены наиболее распространенные категории слов, которые используются опрошенными в постах.

В статье затронута актуальная на сегодняшний день проблема влияния социальных сетей на психологическое здоровье их пользователей. Автор приходит к выводу, что социальные сети оказывают существенно влияние на самооценку и самовосприятие студентов. Дискуссионным продолжает оставаться вопрос о влиянии демонстративного поведения на данные процессы.

Annotation

The article is devoted to the review of the research that considers the phenomenon of demonstrative behavior in social media in the sphere of leisure (on the example of students from Yekaterinburg city). In the course of the research, the following tasks were realized: the study of values, perceptions, students' assessments of themselves, their leisure and behavior on the Internet; analysis of the content of profiles in the social media and subsequent comparison of the

findings with the results of the survey; conducting quantitative content analysis of content and topics of posts in social media in the sphere of leisure. The object of the study was students of universities in Yekaterinburg (and their profiles in the social media platform VKontakte) at the age from 17 to 25 years, students were selected, consisting of official communities of their university (numbering more than 1000 participants). This allowed to make a representative picture of the 11 largest universities of the city, as well as to exclude the influence of the researcher as much as possible in the process of selecting the respondents.

Based on the online survey and social media analysis of the interviewees, as well as the involvement of content analysis of their posts in the social media platform VKontakte, it is established that there are a number of factors that affect potential demonstrative behavior in social media. Particular attention is paid to the relationship between social activity in offline space and its features on Internet behavior. The study made it possible to carry out a comprehensive analysis of the opinions and opinions of the respondents, as well as to compare its results with the peculiarities of students' behavior in social media. Content analysis of leisure posts allowed to identify the main ways of demonstration and self-expression in social media. We have identified the most common categories of words that are used by respondents in posts.

The article touches upon the actual problem of the influence of social media on the psychological health of their users. The author comes to the conclusion that social media have a significant impact on students' self-esteem and self-perception. The question of the influence of demonstrative behavior on these processes continues to be debatable.

Ключевые слова: демонстративное поведение, самопрезентация, социальные сети, студенческая молодёжь, досуг

Keywords: demonstrative behavior, self-presentation, social networks, student youth, leisure

Большинство современных специалистов сходятся во мнении, что в процессе приобретения ценностей, человек сталкивается не столько со значениями ценностей, сколько с общественным мнением, которое транслируется через них. Повторяя идею Рисмена, мы утверждаем, что в процессе социализации индивид встает перед выбором ориентироваться ему в формировании себя на общественно одобряемые ценности или в первую очередь на свои личные потребности и интересы.

Социальные сети в современном мире являются мощнейшим инструментом трансляции общественного мнения, с каждым годом влияние интернета на жизнь людей обсуждается все больше. Молодежь, как основная целевая аудитория социальных сетей, является потребителем ценностей, транслируемых интернет-пространством.

Именно в этом пространстве человек (равно его профиль в социальной сети) выражает собственные ценности через посты, фотографии, репосты; получает обратную связь в виде поощрения (лайки, репосты, положительные комментарии) или осуждения (удаление из друзей, негативные комментарии и т.д.). В отличие от оффлайн пространства эти процессы гораздо легче фиксировать, они носят более массовый характер, так как результат активности профиля видят все люди, которым открыт к нему доступ. Интернет становится местом, с одной стороны, дающим широкие возможности выразить личные интересы, с другой стороны, именно в интернете человек еще более массировано подвергается влиянию общественного мнения, следственно - становится уязвимым: социальные сети вынуждают индивида действовать определенным образом, чтобы получить одобрение со стороны общества.

Демонстративное поведение и социальные сети тесно связаны между собой. Демонстративное поведение – инструмент воздействия на окружающих в виде выразительных действий и поступков (в которых прослеживается целенаправленное желание привлечь внимание к себе) с

целью удовлетворения тех или иных социальных потребностей. А социальная сеть в свою очередь является площадкой, в которой человек может быстро создавать для себя любой образ, показывать свои лучшие стороны и мгновенно рассказывать об интересных событиях из его жизни. Инструментами демонстрации в социальных сетях могут являться: фотографии, текст постов, видео-материалы, геопозиция, хэштеги, то есть любая информация опубликованная в профиле может потенциально носить демонстративный характер.

Поскольку содержание социальной сети охватывает в первую очередь досуговую сферу и основная целевая аудитория самой крупной социальной сети ВКонтакте – молодежь, целью нашего исследования было изучить явление демонстративного поведения в интернете в сфере досуга.

По данным исследования Mediascope за сентябрь 2017 года – 93% молодых людей в возрасте от 14 до 25 лет, проживающих в городах с населением 100k+ являются аудиторией ВКонтакте [Исследование ВКонтакте: портрет молодежи [Электронный ресурс] URL: <https://corp.imgsmail.ru/media/files/vk-generation.pdf>].

Предметом исследования является демонстративное поведение в социальных сетях в сфере досуга студентов ВУЗов Екатеринбурга. Объект исследования - это сегодняшние студенты наиболее крупных ВУЗов Екатеринбурга, состоящие в группе своего ВУЗа в социальной сети в возрасте от 17 до 25 лет. Таким образом - это студенты бакалавры и магистры всех форм и направлений обучения.

Исследование было реализовано в контексте количественной стратегии, в том числе были:

1. Составлена классификация форм проявления студентами демонстративного поведения в социальных сетях и классификация их ценностей;

2. Проведен контент-анализ (количественный) постов в социальных сетях респондентов;
3. Проведен анализ социальных сетей.

В рамках этой стратегии были выбраны методы интернет-опрос и анализ социальных сетей. Эти два метода хорошо работают именно в паре: интернет опрос дал возможность получить доступ к социальным сетям опрашиваемого, снизить сензитивность темы и гарантировать максимальную анонимность, а анализ социальных сетей позволил свериться с искренностью ответов в анкете.

Социальная сеть дала возможность реализовать пропорциональную стратифицированную (двухступенчатую) выборку. Признаком расслоения являлась принадлежность к наиболее крупным ВУЗам города Екатеринбурга. Второй ступенью отбора была систематическая выборка.

Поскольку мы изучаем интернет-пространство, то должны были учитывать особенности социальной сети, в которой проводим исследование и строить выборку исходя из этого. Было принято решение осуществлять систематическую выборку с помощью официальных сообществ ВУЗов. В генеральную совокупность вошли только те ВУЗы, у которых есть группа во ВКонтакте численность более 1000 человек (для того, чтобы в выборку из 150 человек попал хотя бы 1 человек). В результате мы получили следующее распределение.

Таблица 1

Выборка исследования

ВУЗ	Генеральная совокупность	Выборочная совокупность	Шаг
РГПИУ	229	9	25
УГЛТУ	232	9	26
УрГЭУ	631	25	25
УрФУ	589	24	25
УрГПУ	424	17	25
УрГЮУ	214	9	24
УГГУ	430	17	25
УрГАХУ	160	6	27

УГМУ	327	13	25
УрГУПС	433	17	25
УИУ РАНХиГС	91	4	23
ИТОГО	3760	150	

ВКонтакте дает нам широкий круг возможностей, но все же ограничивает конкретизацию объекта исследования. Поэтому мы не имели возможности определить дополнительные особенности для генеральной совокупности кроме возраста и членства в группе своего ВУЗа.

Первостепенная задача заключалась в изучении бюджета времени на поведение в социальных сетях в досуговое время. Была выдвинута и подтверждена гипотеза о том, что большинство студентов пользуются социальными сетями ежедневно, уделяют им значительную долю времени. Мы выяснили, что 79% опрошенных выделяют на социальные сети 2 часа в день и более, причем половина из этих 79% тратит на социальные сети как минимум 4 часа.

В современном мире, где существуют портативные гаджеты, есть возможности для совмещения времяпрепровождения с другими видами деятельности. Так, опрошенные отмечают, что сидят в социальных сетях во время приема пищи, во время учебы, в поездках, чуть больше четверти опрошенных сидят в социальных сетях почти всегда. Следует вывод, что социальные сети имеют большое значение в жизни студентов, и на них выделяется не только свободное время, но и происходит совмещение социальных сетей с другими занятиями.

Исходя из полученных результатов, мы переходим к гипотезе о том, что современные студенты зависимы от социальных сетей. Для того, чтобы проверить это, мы изучили оценку уровня зависимости самими студентами, а также сравнили оценку респондентов с количеством времени, которое они проводят в социальных сетях. Большинство опрошенных отметили, что любят социальные сети, но спокойно бы жили без них, однако почти треть опрошенных (31,1%) отмечают, что чувствуют зависимость.

Для проверки искренности ответов мы совместили вопросы о времени, проводимом в социальных сетях и персональную оценку зависимости. Коэффициент составил 0,429 с вероятностью ошибки 0%. Это значит, что связь прямая и средней силы. Таким образом, ответы респондентов являются правдивыми. Мы выяснили, что чем больше студент проводит времени в социальных сетях, тем выше он оценивает уровень своей зависимости от них. Это значит, что опрошенные адекватно оценивают роль интернета в их жизни, только треть опрошенных признались, что ощущают зависимость от социальных сетей.

Далее мы изучили социальную активность студентов и попытались выявить связь между нею и демонстративностью в социальных сетях и в оффлайне. Гипотеза о том, что если студент проводит большую часть времени в одиночестве, то время, выделяемое на социальные сети, возрастает не подтвердилась. Отсутствие компании для досуга не увеличивает время, проведенное в социальной сети. Почему так происходит?

Во-первых, потому что социальные сети совмещаются с другими видами деятельности. Более того, социальная сеть – это место, где люди в том числе общаются с друзьями, коллегами и т.д. А значит наличие большого количества друзей потенциально может увеличивать время, выделяемое на социальные сети. Это разрушает стереотип о том, что люди, проводящие много времени в социальных сетях, являются скорее асоциальными.

Какова же тогда вероятность, что высокая социальная активность студента увеличивает вероятность его демонстративного поведения в социальных сетях? Респондентам был задан вопрос о том, насколько вероятно, что они бы опубликовали информацию о событии из жизни, с целью приукрасить реальность или преувеличить свои достижения. Результаты показали, что вероятность возрастает вместе с ростом социальной активности (среднее растет прямо пропорционально положительным ответам, коэффициент Пирсона составляет 0,525 с вероятностью ошибки 0%, связь средняя). Особый интерес представляет для нас тот факт, что доля

потенциальной демонстративности увеличивается среди тех, кто не публикует информацию о своей жизни и не советует это делать другим по сравнению к теми, что просто старается не публиковать информацию о себе. По словам доктора психологических наук, заместителя заведующего кафедрой психологии личности факультета психологии МГУ имени Ломоносова Галины Солдатовой чрезмерно активный образ жизни в социальных сетях ведут два типа людей. "С одной стороны, это делают очень общительные люди, у которых есть потребность демонстративного поведения. С другой стороны, это часто делают люди с дефицитом общения, то есть те, кому в реальной жизни не хватает взаимодействия, не хватает раскрытия себя, у которых есть трудности в раскрытии себя близкому окружению" [«Общение в соцсетях может привести к депрессии, заявила психолог» РИА Новости [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/society/20131003/967595365.html>].

В подтверждение ее словам, подтвердилась и следующая гипотеза: на потенциальную демонстративность влияет и количество друзей в социальной сети.

В вопросе присутствовал вариант ответа, связанный с «негативными или агрессивными проявлениями демонстративности», большая доля людей, относящихся к этой категории имеет низкое количество друзей в социальной сети.

Следующим не менее важным этапом работы являлся контент-анализ досуговых постов студентов. Предположение о том, что большинство досуговых постов являются демонстративными, подтвердилось. В процессе работы были отобраны от 1 до 3 досуговых постов и была проведена оценка наличия в них какой-либо демонстрации. Выбор постов осуществлялся с учетом даты публикации и уровня активности респондента. Соответственно, у человека с высокой активностью были выбраны посты за последнюю неделю/месяц, посты людей с низкой активностью просматривались за больший период: полгода-год. Для наиболее высокой точности отбор постов не производился: брались самые «свежие» посты вне зависимости от их

тематики. Согласно данным, 91,1% досуговых постов являются демонстративными и только 8,9% постов не являются таковыми.

Как говорилось ранее, одной из задач анализа аккаунтов социальной сети ВКонтакте являлось провести краткий контент-анализ досуговых постов опрошенных. Сначала исследователь давал собственное общее описание постов, в котором выделял только основную тему поста. Изучение тематики постов показало, что чаще всего они посвящены какому-либо мероприятию (30% постов и присутствовал у 40,2% опрошенных), далее - посты, связанные с путешествием, активным отдыхом (чаще всего спорт) 38,4%. На третьем месте оказались посты, связанные с друзьями и любимыми – 21,4%, примерно столько же (20,5%) набрали посты с прямой демонстрацией. Чаще всего это было связано с содержанием медиа-материала, который к нему прилагался. Несмотря на то, что в анализе ценностей студентов в числе основных присутствовали творчество и саморазвитие, в анализе постов эта позиция ушла в конец. Это связано с тем, что основная часть интересующихся творчеством является потребителями, а не творцами.

В целом, основным поводом для написания поста студентом является масштабное или значимое событие в его жизни, а также совместные фотографии с друзьями (которые обычно тоже приурочены к какому-то событию). Демонстрация могла производиться посредством: невербальных символов, которые содержались в посте и медиа-материалах (логотипы брендов, аксессуары, предметы роскоши т.д.), экспрессивной подачи материала (прилагательные, большое количество смайликов, знаков препинания, геотеги, слова с сильной эмоциональной нагрузкой), гиперболизации события, акцентирования своей принадлежности к чему-либо и др.

Далее мы изучили содержание постов. Важно отметить, что анализировалось каждое слово отдельно (то есть знаками разделителями являлись пробел, запятая, точка и начало нового ответа), следственно в итоговую таблицу попали те слова, которые несут определенную смысловую

или эмоциональную нагрузку. Все слова, которые могли быть проинтерпретированы двояко, автоматически не входили в анализ. Если была возможность проследить контекст, слово попадало в одну из категорий. Такой подход позволил минимизировать ошибки, так как слова были четко отделены друг от друга.

Результаты показали, что наиболее популярная категория слов - это слова с положительной эмоциональной нагрузкой, они составили 14,5% от всех анализируемых слов. На втором месте расположились местоимения, связанные с автором поста – это 12,2%, а также 10,3% составляют слова, которые используются для усиления посыла. Также важно отметить, что слова с негативной эмоциональной нагрузкой составили лишь 4,3%. Помимо этого, анализ социальных сетей позволил изучить интересы и ценности опрошенного исходя из профиля. Затем мы сравнили результаты с ответами самих студентов.

В среднем у анализируемых было выделено 2-3 основных досуговых ценностей исходя из профиля. На первом месте оказался потребительский досуг (кафе, концерты, рестораны и т.д.) – 47,8%. На втором месте - спорт и активная жизненная позиция – 39,7%, далее – творчество и саморазвитие 34,6%. В топ-3 жизненных ценностей исходя из анализа аккаунтов попали: путешествия, досуг и отдых - 60,1%, почти 50% увлекаются творчеством и саморазвитием и 27,5% внешней привлекательностью (вопрос являлся поливариантным). В свою очередь ценностное распределение по результатам интернет-опроса показывало в топе наиболее важных ценностей семью, любовь и здоровье. Это показывает, что социальные сети – это специфическая сфера жизни людей, которая безусловно позволяет рассказать о себе только то, что хочет сам владелец профиля. В топе ценностей оказались те сферы жизни, которые характеризуют человека с лучшей стороны и при этом являются достаточно яркими маркерами успеха. Таким

образом, профиль в социальной сети не является отражением тех ценностей, которые занимают самое важное место в жизни человека.

Обратимся дополнительно к вопросам из анкеты. Мнение опрошенных о том, какое впечатление формирует их профиль в социальных сетях показывает нам скорее негативную картину. Опрашиваемые в подавляющем большинстве не оценивают свой профиль как достаточно интересный, информативный. Накопленный процент – 68, включает в себя людей, которые считают, что профиль в социальной сети не показывает их как интересных людей или вообще ничего не говорит об их досуге. Также, при ответе на вопрос, об удовлетворенности опрошенными образом, который формирует их профиль в социальной сети, почти половина – 42% затруднились с ответом.

Складывается неблагоприятная картина, большая доля студентов испытывает психологические трудности, связанные с интернет пространством. Возможно, не последнюю роль в этом играет высокий уровень демонстративного поведения в социальных сетях.

Отвечая на вопросы анкеты, почти половина респондентов указали, что в первую очередь они сами расставляют приоритеты в жизненных сферах. Студенты строят досуг в первую очередь исходя из собственных интересов, на посещение того или иного места влияет ценовая категория и рекомендация знакомых, также велико влияние материального фактора. Так считают сами студенты. Однако результаты исследования показывают, что влияние внешних факторов на выбор и действия в Сети выше, чем думают сами опрошенные.

Таким образом, проведенное исследование позволило осуществить комплексный анализ мнений и представлений опрошенных, а также сопоставить его результаты с особенностями поведения студентов в социальных сетях. Мы пришли к выводу, что демонстративное поведение и социальная сеть тесно связаны между собой. Социальная сеть является площадкой для самовыражения. Важно подчеркнуть, что содержание

профиля в социальной сети практически никогда не выражает настоящих ценностей студента, в нем редко можно встретить подробности личной жизни, ее студенты стараются оберегать от чужого внимания. Также оберегаются (за редким исключением) и негативные эмоции человека, а если они публикуются, то несут маркер демонстрации и формируют негативное представление, даже при независимой оценке исследователя. Несмотря на то, что общая статистика показывает насыщенную картину интересов и увлечений, наполненность жизни студентов яркими эмоциями и встречами, сами опрошенные склонны оценивать себя и свой профиль как заурядный и почти половина опрошенных не может определиться, довольны ли они образом, который создали в социальных сетях. Видимо, влияние более демонстративных друзей и знакомых оказывает существенное негативное влияние на самооценку и самоощущение студентов. Эта особенность социальных сетей имеет большое значение в современном мире, так как в виртуальную жизнь вовлекается все больше людей, и она становится частью их повседневной реальности.

Список литературы:

1. Mediascope «Исследование ВКонтакте: портрет молодежи» [Электронный источник] URL: <https://corp.imgsmai.ru/media/files/vk-generation.pdf>.
2. РИА Новости «Общение в соцсетях может привести к депрессии, заявила психолог» РИА Новости [Электронный источник] URL: <https://ria.ru/society/20131003/967595365.html>.